媒介情境视域下中国青年群体使用年度听歌报告的行为分析——以网易云音乐年度报告为例

梁辰

（北京印刷学院，北京，100162）

【摘要】近年来，中国青年群体热衷于使用年度听歌报告的行为收获关注。媒介情境论更适用在网络时代背景下，为其提供新的研究思路：青年群体使用音乐年度报告的行为重塑了个人场景，后台行为痕迹被前台展示，使其隐匿的社会身份特征突破时空限制与行为束缚，通过戏剧性数据进行了隐性表达，同时激发用户的游戏体验感、分享欲和认同感，诱发使用行为和认知改变。由此，每年年末，以网易云音乐为例的音乐年度报告成为新的舆论焦点。

【关键词】媒介情境论；音乐年度报告；场景建构；行为变迁

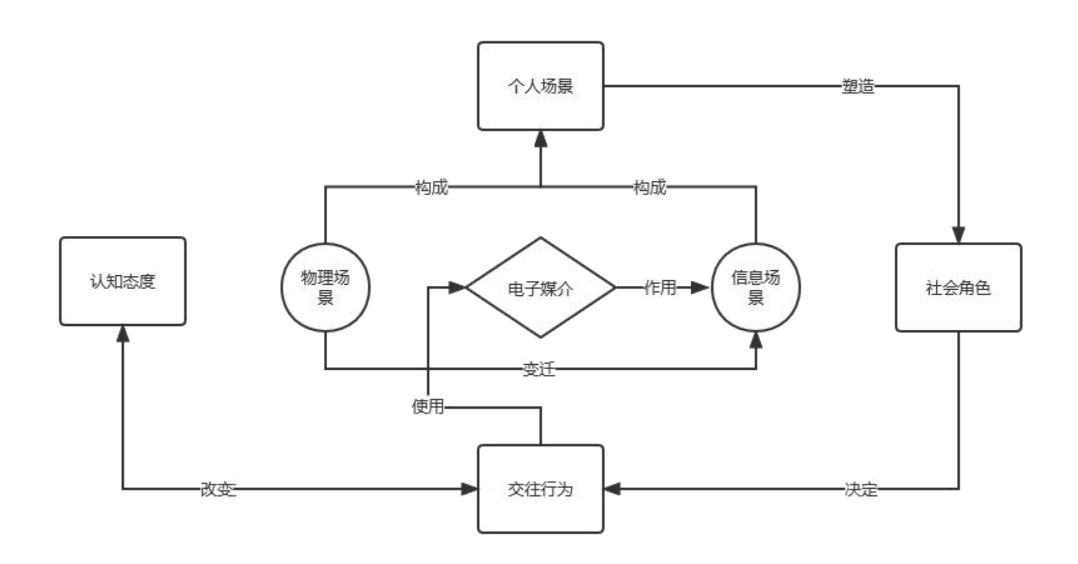
2021 年年末，网易云、微博、淘宝、豆瓣等各大 APP 的个人年报告纷纷出台，这些年度报告通过大数据，人工智能通过数据可视化的方式将用户一年的平台使用痕迹全面呈现。其中，网易云的年度听歌报告多次成为热搜话题，经过发酵更成为岁末的年度热梗，经过二次创作再度热传。

一、网易云年度听歌报告与媒介情境论

网易云音乐于 2018 年年初首次推出听歌报告活动。这次的活动反响热烈，为一个全新的共享场景提供可能。随着社交平台自我展示热潮的兴起，各大 APP 相继推出年度报告活动，将用户的后台使用痕迹当作前台行为进行展示。在音乐年度报告使用场景中，年末生成、分享自己的年度听歌报告成为青年网友们一种新兴的网络媒介仪式。从媒介情境论出发，可以理解在年度听歌报告使用热度中，音乐这一特殊场景的作用，以及用户使用、转发和二次创作行为的原因。

梅罗维茨认为，电子媒介的使用会对受众的社会行为产生影响[9]。这种影响来源于，受众使用电子媒介，让其在实施社会行为时，所处的物理场景向信息场景进行了迁移：其中，有三个场景变量发生了作用[1]。场景的改变，让受众对自身角色、对应行为和认知产生新的变化。

图 1 媒介情境论中电子媒介作用机制



（一）场景变量一：特殊的云上场景加入

在媒介情境论中，受众发生行为的场所被识别为“物理场景”和“信息场景”。电子媒介的介入直接作用于受众的“信息场景”，使其在该场景中发生行为的频率大大提升。首先，音乐场景的特殊在于它的伴随性和兼容性，它可以单独发生，也可以在用户的办公场景、娱乐场景中伴随发生。于是，一个场景对应一种行为的模式被打破，行为痕迹对场景的反应变得模糊。其次，用户生成并分享年度听歌报告的行为，将其自身的私域在信息场景中进行了公众表达，这里的私域可理解为用户的生活、工作等物理场景，从而完成了从物理场景到信息场景的迁移过程。

（二）场景变量二：加大的后台和台上行为差异

电子媒介显示或隐藏用户信息的功能，让用户的前后台展示差异加大。在音乐场景中，当用户的音乐场景单独存在，且以听歌为单一目的时，用户台上行为出现——可被认为是其真实的音乐偏好、习惯所决定的听歌痕迹；当用户在复合场景，如工作、学习、或在其他非爱好目的驱动下使用听歌软件，届时的使用痕迹并不能反映其台上行为，而是一种后台行为的反映。当前后台行为差异加大，利用大数据进行的用户使用痕迹对用户喜好偏爱预测的准确率便会降低，产生某些戏剧性的数据或结论。

（三）场景变量三：云上场景与线下地理的关联性加强

云上场景自身所具备的隐匿性，让受众的社会身份所显示的外在特征总不会直接暴露。但随着年轻一代在网络上真实的“自我呈现”的意愿加强，其云上场景对物理地点的特征联系也逐渐加强。而这种加强的联系会让其所处的地理信息的隐蔽性减小。当用户一旦察觉到这种关联，缩小的隐蔽性会让用户在云上场景中窥探到物质场景的某些特征，从而产生探索欲和游戏感，使其交往行为发生变化。如在音乐场景中，当用户浏览自己的音乐年度报告时，会对大量重复或高频率出现的数据格外注意——当数据显示的行为与其台上行为不符时，该数据则显示为复合场景下的后台行为——进而用户会从报告中回忆起自己使用音乐软件时的其他线下场景，对该数据进行游戏化的溯源和探索。

二、研究问题：

综上所述，本文以网易云音乐年度报告为例，试图研究的问题具体如下：

第一，青年群体为何热衷于使用年度音乐报告？音乐场景是否有其他特殊作用？

第二，青年用户的性别和地域如何影响其认知态度？

第三，用户使用年度听歌报告的行为对自身的意义是什么？应该注意哪些问题？

三、研究设计

（一）研究方法

本文采用质性研究和量化研究相结合的方式，以使用网易云 APP 年度音乐报告的青年群体的使用行为和动机调查为案例，进行半结构式访谈、线上问卷调查。线上问卷调查收集使用问卷星平台，数据检验与分析使用 SPSS 软件。深度访谈通过线下面对面座谈、线上微信语音、文字等工具进行。

首先，采用深度访谈和问卷调查相结合的方式原因如下。其一，深度访谈的内容侧重于对访问者心理变化的探究，其行为的意图、情感的转变，生成和分享报告的细微感受以及分享内容的心理动因等[5]，问卷调查则侧重于对其真实行为的数据记录，平台使用感受差异等进行比较研究。其二，由于疫情影响，样本的收集存在困难。线上的问卷调查样本容量较小，为了尽可能保证结果的客观性，采用深度访谈的形式进行补充。最后，网易云音乐的年度音乐报告在 2021 年末引起了现象级的传播行为，表明多数用户对于该报告的认可，因此具有典型的代表性。

（二）样本选择与样本构成

据艾瑞数据显示，网易云音乐女性用户占比 54.74%，略大于男性用户的 45.26%[2]；年龄集中在 35 岁以下，总体倾向于年轻化，以青年群体为主。使用集中地为一二线城市。而除部分一线城市用户数占比极高外，其余城市分布较为均匀。

在投放问卷时无法控制性别比，因此，在访谈的环节有意识将男女比例控制在 9：11，访谈对象身份为年轻工作人员和学生；同时，考虑到对地域因素的考察，在访谈中将三、四线城市青年群体同样纳入访谈范围中。最终通过网上问卷发放收集 125 份，深度访谈对象 20 位。如表 1、表 2 所示：

表 1 访谈对象抽样标准表

抽样标准	分布	百分比	人数
性别	男	45%	9
	女	55%	11
年龄	18-23 岁	19%	4
	24-29 岁	65%	13
	29-34 岁	12%	2
	34-40 岁	4%	1

表 2 访谈对象信息统计表

受访者编号	性别	年龄	学历	长期居住地	从事职业	行为
S1	女	18	高中	二线城市	学生	生成并分享

S2	女	23	硕士	一线城市	学生	生成并分享
S3	女	29	本科	一线城市	媒体	生成未分享
S4	女	25	本科	三线城市	自由职业	生成并分享
S5	男	24	本科	二线城市	会计	未生成未分享
S6	男	26	大专	二线城市	室内设计	生成未分享
S7	女	22	本科	一线城市	学生	生成并分享
S8	男	18	高中	四线城市	学生	生成未分享
S9	男	23	本科	三线城市	行政	生成未分享
S10	女	26	大专	二线城市	设计	生成并分享
S11	男	27	高中	四线城市	电气	生成并分享
S12	男	33	本科	一线城市	互联网	生成并分享
S13	男	26	本科	一线城市	传媒	生成并分享
S14	女	25	本科	二线城市	人力资源	生成并分享
S15	男	27	博士	一线城市	科研研究	生成未分享
S16	女	34	硕士	二线城市	传媒	未生成未分享
S17	女	28	硕士	三线城市	教师	生成未分享
S18	女	29	硕士	三线城市	行政	生成并分享
S19	男	24	硕士	一线城市	学生	生成未分享
S20	女	40	高中	四线城市	自由职业	未生成未分享

四、研究结论与讨论

（一）量表信效度分析

首先进行量表信度分析。将线上问卷调查样本进行分析得到结果如表 3。其中，α 的取值为 0-1，三个量表的α 值均超过 0.85，说明本问卷的信度水平较好，具有较高的内部一致

性与稳定性。

表 3 量表信度检验

量表	Cronbachs α
青年用户对网易云年度音乐报告正向体验感	0.872
用户对网易云年度音乐报告数据的信任度	0.861
网易云年度音乐报告对用户生活的真实影响力	0.882

其次进行效度检验。将线上问卷调查样本进行分析得到结果如表 4。KMO 取值范围为 0-1，越靠近 1 说明信度越好。本问卷 KMO 值为 0.868，说明该问卷效度较好。

表 4 量表效度检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量	0.868

（二）结论及原因分析

以线上问卷的 SPSS 分析结果与 20 个样本访谈记录作为普遍规律结论，同时考虑年龄、常居地、性别等因素，选取 S1、S4、S13、S18 作为典型个案，对其行为和态度进行描述分析后，进行结论阐述：

1.问题一的结论与分析

1）青年用户（具体为网易云用户）热衷于生成并分享自己的年度听歌报告的动机在于，在愿意进行自我展示的前提下，自身对其中异常数据溯源的好奇，报告数据对用户后台使用痕迹进行台上行为解读而具备的戏剧性和娱乐性。

第一个问题指向具体内容，并非态度和规律，因此主要以深度访谈的结果为论据。根据表 1 中的用户行为数据，以“生成并分享”的受访者为主要参考对象，挑选其中典型成分：受访者 S1 表示“生成后发现我的年度歌手是竟然是英语听力，觉得很有趣，就转发了。”S4 表示“我分享的是我的音乐灵魂年龄，居然有 70 岁，就因为我听的古典音乐比较多……”S13 表示“我分享的是听歌最晚那部分，到凌晨四点……我在底下评论‘不是因为喜欢听，是深夜加班需要点声响’……”S18 表示“就想吐槽一下我的年度歌手居然还是日语听力，回想那段时间我就觉得难受……”

总体而言，在“生成且分享”的受访者中，他们发生行为的动机关键词多为“有趣”“离谱”“好奇”等等。根据第一部分三种场景变量的分析可知，大部分受访者特别关注在于其后台行为痕迹被数据解读成台上行为的结果。其中一位特别提到“它（分享的内容）让我想起当时的感觉，场景，忍不住就想跟别人吐槽……”同时，还应注意到，往往是这些“诡异”又“有趣”的数据和结论，能最大引起用户的好奇心，回忆当时场景并进行分享；而根据受访者们分享信息的反馈情况来看，这些内容也最能引起他人共鸣和兴趣，进行二次的转发和生成行为。

同时，因为在受访者中存在未生成报告的可能，对到底什么因素会影响中青年用户是否生成音乐报告的问题，本文进行以下假设因素：①报告的游戏性；②本人的社交冲动；③自我独特性开发意识；④报告实用性；⑤渴望关注程度。其中，①和④从报告体验维度来说，

②③⑤来自用户心理维度。

根据问卷样本分析，结果如表 5：

表 5 是否愿意生成报告在体验感和自我意识相关变量的差异性检验

变量	显著性	t
是一个有意思的游戏	0.000	1.892
可以与相熟的朋友互动	0.092	0.643
发现自己独特的音乐偏好	0.001	1.420
借鉴他人歌单	0.934	0.041
在公共平台展示有趣的部分	0.014	1.075

根据表 5，“强关系互动”和“借鉴歌单”两个因素其 P 值（显著性）大于 0.05，因此不存在差异性。再根据 t 值可以得到结论：愿意生成报告的人有更注重报告的游戏体验，并且重视自身价值体现，乐于在公共场合自我展示的特征。

2.问题二的结论与分析

2）不同性别的青年用户对于网易云音乐的数据信任态度都较为正向，男女差异较小，但男性的前后台行为差异相对女性来说较小。

（1）如表 6 所示，在对网易云音乐报告的数据信任度进行评分时，1—7 对应非常不同意—非常同意，正向量表的平均分在性别上并无明显差异，且平均分为 4.91，超过 3.5，更加倾向于“非常同意”，因此，可推断中青年用户对网易云年度听歌报告的数据信任度较高，呈正面态度。

表 6 不同性别在报告数据信任度（均值）上的差异分析

性别		数据相对客观展现行为	数据满足使用需求	数据解读准确度
男	平均值	5.08	5.15	4.85
	标准偏差	1.256	1.405	1.345
女	平均值	5.02	5.02	4.56
	标准偏差	1.235	1.214	1.324
总计	平均值	5.04	5.06	4.63
	标准偏差	1.228	1.250	1.322

（2）从访谈过程来看，S1、S4、S18 都对报告进行了生成并转发，将 S1、S4、S18 进行比较可知，不考虑性别因素的前提下，常居地的级别差异对于其态度方面的影响差异不大。

但同时，其年龄、职业等因素可能对其明年使用意愿产生影响。S1 表示愿意在明年继续使用年度报告功能，S4、S18 则表示可能不会在明年使用该功能。S4 的理由在于并不能满足其使用目的，即准确反映自己的听歌偏向；S18 的理由为容易引起不好的回忆，因而拒绝再次使用。

3.问题三的结论与分析

3）用户使用听歌报告实际上是进行了镜面自省，在满足娱乐需求的同时完成了自我认知；同时在分享行为中进行了社交关系管理。在行为发生时应注意以下问题：报告分享行为产生的病毒式传播可能引起刷屏现象，侵占其他公共资源；用户个体易耽于虚拟表演状态，模糊网络与现实的边界，需要保持适当的清醒和理性。

这个问题中有一点需要阐明：用户并不排斥并且乐于在社交平台上展现真实的自己。在访谈中，S13 表示“真实才有真的感觉”“分享凡尔赛的东西在别人看来可能很可笑”等观点；S18 则谈到“我希望别人知道我是个什么样的人”“表演真的很累，而且没什么意义”。

同时，用户自省意识产生于在对异常数据的溯源回忆之中。比如受访者 S13 表示在自己报告中，“年度歌手”居然是“郭德纲”，惊诧之余对自己 8 月份的生活进行了回忆，发现自己在该月份工作较忙，而洗澡时听相声成为唯一的放松方式；S4 则表示“今年我在豆瓣上写了几部剧的观感，主题曲都是榜单上这些”，但在访谈中她谈到，自己最喜欢的歌手是崔健。“我的年度歌单反反复复就那几首，并不是特别喜欢，是因为每天要在地铁上听歌不开流量，所以一直是本地歌曲”S18 对自己的使用痕迹进行了回忆。

由此可以看出，如表 7 所示，大数据所记录的，始终以用户的平台行为轨迹，根据频率、时长来推送所需类型歌曲，忽略了用户的行为动机。因此，网易云的听歌报告不仅是用户的“生活日记”，更是平台盈利的“用户需求可视化”结果。

表 7 “网易云年度音乐报告”信息采集维度(2021 年末版本）

类别	维度	流程
数据记录	行为轨迹	曲风、歌手种类数量、各类占比
		四季曲风：所听歌曲的节奏在四季中的变化
		最晚听歌时段，在线人员数量
		单曲循环最多歌曲、数量、时间
		听歌创作时间跨度
		VIP 专属听歌记录、时间、听歌数量
	异类比较	曲风、歌手去边比较，特别说明
		最小众歌曲
判断推理	习惯偏好	音乐灵魂年龄、关键词
		年度歌曲、首听时间、歌单、歌手
	性格塑造	形象选择
		听歌关键词
		整体画像
互动	社交	指路人

另一方面，这种后台使用痕迹台前解读的错位，则会在更大程度上激发用户的参与兴趣和二次传播，形成舆论焦点。认知和事实的误差会让读者在心理上产生游戏的快感，由此，关于网易云音乐年度报告的表情包、晒报告、“打工人歌单”等一系列衍生话题产生，让网易云音乐报告容易引起刷屏现象。

五、研究总结

总的来说，网易云音乐 APP 的个人音乐年度报告是一场很成功的营销。从媒介情境的角度，音乐场景所独有的伴随和兼容性，让音乐使用行为可以融入大部分生活场景，因而使情境中的恰当行为产生意义歧义。因此，在年度听歌报告中，更多体现的不是用户的音乐偏好和属性，而是个人生活的在线化，且需要通过自我解读和回忆来找到因果关系，使其有了游戏性和情感意义，引发病毒式传播行为。

因此，在平台的立场上，能够利用大数据记录用户的行为习惯、使用轨迹、频率、时长，即可尽多地满足用户的需求，产生更多的商业价值。同时，但对于用户来说，需要保持理性和警惕，注意保持网络与现实的边界的清晰，提高网络媒介素养，形成正确的自我认知；对于平台来说，需要注意控制传播力度，避免刷屏现象对公共资源的侵占。

参考文献：

[1]姚文丰.媒介情境视域下地铁广告的场景建构、情境合并与受众的行为变迁[J].科技传播,2022,14(15):78-80.

[2]蒋雯宇.用户在社交媒体刷屏事件中的自我呈现探究——以网易云音乐 2021 年度听歌报告刷屏事件为例[J].新闻研究导刊,2022,13(17):62-64.

[3]王泽晨.媒介情境论视角下网络游戏的虚拟交往研究——以《摩尔庄园》手游为例[J].新媒体研究,2021,7(17):107-109.

[4]Ge Stadnyk Jing. Communicative functions of emoji sequences in the context of self-presentation: A comparative study of Weibo and Twitter users[J]. Discourse & Communication,2021,15(4):

[5]孟飞,彭昱剑.技术、关系与真实自我：以青年分享 APP 个人年度使用报告行为的访谈研究为基础[J].新闻与写作,2021(11):56-66.

[6]刘琳琳,张含笑.新媒体用户分享个人年度报告的行为探析——基于互动仪式链的视角[J].青年记者,2020(29):22-23.

[7]樊拥军,杨莹雪.音乐 APP 平台营销资源集成与策略创新——基于“用户个人年度报告”的探析[J].声屏世界,2020(07):81-83.

[8](美)约书亚·梅罗维茨（JoshuaMeyrowitz）著，肖志军译.消失的地域:电子媒介对社会行为的影响[M].北京：清华大学出版社, 2002.2